

DYNAMIQUE DE CREATION D'ENTREPRISES, ENTREPRENEUR ET LOGIQUE DE PERCEPTION DU TERRITOIRE : étude empirique auprès d'un échantillon de PME de la wilaya de Béjaia

***Naïma AYAD-MALEK, MA, doctorante à l'Université A. Mira. Béjaia
Abdelmadjid DJENANE, Pr. à l'Université Ferhat ABBAS, Sétif***

Résumé : A l'acte de création d'entreprises est associé l'entrepreneur qui est à l'origine des décisions stratégiques, mais qui est aussi le produit du milieu auquel il appartient. La qualité du territoire est pour ainsi dire un paramètre à ne pas négliger dans le sens où il est davantage considéré comme un partenaire de l'acte entrepreneurial et comme une ressource de base pour l'entrepreneur.

Cet article vise à appréhender les facteurs territoriaux déterminants de la dynamique de création d'entreprises que connaît la wilaya de Béjaia, d'identifier des traits caractéristiques qui soient à même de nous permettre de dégager le profil-type de l'entrepreneur de cette région au même titre que la logique de perception du territoire des entrepreneurs.

Mots clé : création d'entreprises, entrepreneur, territoire, dynamique entrepreneuriale, attachement au territoire.

ملخص: يرتبط تأسيس الشركات بالمقاول فهو آخذ القرارات الإستراتيجية، وهو في الوقت ذاته ناتج عن الوسط الذي ينتمي إليه. إن نوعية الإقليم عامل لا يستهان به، بحيث يعتبر شريكاً أساسياً في الفعل المقاولاتي و بالتالي يمثل مورداً أساسياً للمقاول.

يهدف هذا المقال إلى تحديد العوامل الإقليمية التي هي أساس ديناميكية تأسيس الشركات التي تعرفها ولاية بجاية. وبالتالي التعرف إلى بعض العوامل المميزة و التي تسمح لنا بوصف المقاول. لتحقيق هذا الهدف تطرقنا إلى تقديم مرجع نظري بغرض إبراز إطار مفاهيمي له علاقة بموضوع البحث. لتعزيز هذا الإطار النظري، أجرينا دراسة ميدانية على عينة من الشركات الصغيرة والمتوسطة في ولاية بجاية.

الكلمات المفتاحية: تأسيس الشركات، المقاول، الإقليم، الديناميكية المقاولاتية، التمسك الإقليمي.

Introduction

Une littérature très riche et extrêmement diversifiée est consacrée au phénomène de création d'entreprise d'autant plus qu'il est considéré comme un acte stratégique fondamental dans le sens où il constitue un outil de développement économique et social. A ce titre, il convient de préciser que la création d'entreprise est conceptualisée voilà fort longtemps dans l'expression « phénomène entrepreneurial » ou tout simplement dans le terme polysémique de « l'entrepreneuriat » ou encore

« entrepreneurship ». L'entrepreneuriat regroupe dans son champ sémantique tout ce qui a trait à la création d'entreprise, reprise d'activités, essaimage, développement d'entreprises existantes, des territoires... [Degeorge et al, 2010. Page 7].

L'entrepreneuriat en général et la création d'entreprises en particulier représente, d'après de nombreux auteurs, l'un des leviers de l'économie particulièrement en matière de régénérescence du tissu productif local, d'emplois, de valorisation des connaissances, de transferts de technologies, de créativité, d'innovation et de richesses [Benredjem R, 2009, page 6].

Par ailleurs, et bien souvent est associé à l'acte même de créer une entreprise l'entrepreneur qui est à l'origine de toute décision stratégique, se définissant dès lors comme l'initiateur de toute nouvelle organisation, comme à l'origine de l'idée même de projet. L'entrepreneur renvoie à cet individu obstiné à la concrétisation d'une idée de projet, dont il est le porteur, sous forme d'une organisation. « *Entreprendre, c'est traduire la pensée en action et l'action en réflexion* » [Calame et al, 2005].

L'acte d'entreprendre est souvent précédé par un facteur clé : une volonté et une intention d'entreprendre. Cette intention dépend à son tour de facteurs propres à l'entrepreneur et d'autres qui sont dictés par le milieu. Ces facteurs psychologiques, socioéconomiques et culturels, ont d'ailleurs fait l'objet de nombreuses recherches et ont inspiré le modèle de l'événement entrepreneurial¹ (Shapero, 1975 ; Shapero et Sokol, 1982 ; Krueger, 1993), la théorie de la culture entrepreneuriale² (Hofstede, 1980 ; Kostova, 1997 ; Hayton, George et Zohra 2002) et la théorie du comportement planifié³ (Ajzen, 1991). Le milieu peut, cependant, constituer une limite au comportement de l'entrepreneur potentiel, dans le sens où il agit sur les décisions de passage à l'acte. Inutile d'insister à ce niveau sur la nécessité d'encourager et de développer l'esprit d'entreprise au sein même des entreprises, et ce quelles que soient leurs dimensions, leurs structures, leurs secteurs

¹ Ce modèle étudie le choix entrepreneurial qui tend à expliquer pourquoi certains individus tentent l'aventure entrepreneuriale tandis que d'autres optent pour des carrières traditionnelles en tant que salariés.

² Ce modèle traite du lien qui existe entre la culture nationale et les caractéristiques de l'entrepreneuriat. Kostova (1997) y a introduit la dimension régulatrice (lois, réglementation, politiques publiques...), la dimension cognitive (connaissances partagées par les individus appartenant à une société) et la dimension normative (degrés de valorisation des entrepreneurs).

³ Théorie issue de la psychologie sociale qui présume que tout acte humain est d'abord décidée et planifié.

d'activité, ce qui est communément désigné par le qualificatif : *intrapreneuriat* ou encore *corporate entrepreneurship*. C'est dans ce sens que des mesures d'incitation et d'encouragement de l'acte d'entreprendre prennent de plus en plus de place dans les politiques nationales, régionales et locales [OCDE, 2001. Page 13] dans l'objectif de stimuler la croissance, le développement et l'épanouissement du phénomène entrepreneurial.

Il serait d'un autre côté judicieux d'admettre que la concrétisation de la décision de création d'entreprise n'est pas uniquement liée aux qualités et aux compétences de l'entrepreneur, le milieu, le climat des affaires et l'environnement dans lesquels émergent et évoluent les entreprises créées sont des variables clés de pérennité et de croissance.

Cet article vise à appréhender les facteurs territoriaux déterminants de la dynamique de création d'entreprises que connaît la wilaya de Béjaia, d'identifier des traits caractéristiques qui soient à même de nous permettre de dégager le profil-type de l'entrepreneur de cette région au même titre que la logique de perception du territoire des entrepreneurs. Pour cela, nous exposerons dans un premier temps une revue de la littérature en vue de dégager un cadre conceptuel en lien avec l'objet de l'étude, nous présenterons dans un second temps les résultats d'une enquête de terrain menée auprès d'un échantillon de Petites et Moyenne Entreprises (PME) de la wilaya de Béjaia complétée par une série d'entretiens semi-directifs avec les entrepreneurs interrogés.

I. L'ENTREPRENEUR ET L'ENTREPRENEURIAT : CADRE CONCEPTUEL

Considéré comme un phénomène aussi bien économique, social, politique et individuel, l'entrepreneuriat en lui-même est un phénomène à la fois hétérogène, controversé et complexe qu'il est difficile de se confiner à une seule définition. Cette pratique est également considérée comme une discipline à part entière dont les contours se situent aux frontières de nombreuses autres disciplines (sciences de gestion, sciences économiques, sociologie, psychologie...) [Messeghem K et Sammut S, 2011. Page 6]. A vrai dire, il n'y a pas consensus quant à une définition précise de l'entrepreneuriat en général et de l'entrepreneur en particulier. L'absence d'une définition standardisée et universellement acceptée de l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat, constitue, selon Hernandez et Marco, un des principaux freins à la progression des connaissances dans ce champ et à la construction d'une théorie générale [Hernandez E-M et Marco L, 2006. Page 13]. La notion même d'entrepreneuriat s'est enrichi de sens suite à l'avènement du capitalisme industriel et le développement

inoüie qu'a connu la pensée économique suite à cela [Ziel J, 1999. Page 43]. Coster définit l'entrepreneuriat et de manière implicite le phénomène entrepreneurial comme suit : *« l'entrepreneuriat est le phénomène d'émergence et d'exploitation de nouvelles opportunités créatives de valeur économique et sociale, impulsé et rendu possible par l'initiative et la dynamique d'innovation/changements d'un homme, l'entrepreneur, en interaction avec son environnement. L'axe central du phénomène est le processus créatif qui mouvemente et structure la dynamique homme/projet pour l'entraîner vers une configuration entrepreneuriale susceptible d'exploiter avec succès l'opportunité visée. »* [Coster M, 2009. Page 19].

L'entrepreneuriat fait référence à l'initiative individuelle dont les racines sont puisées de l'individualisme méthodologique [Messegheem K et Sammut S, 2011. Page 7]. De nombreux chercheurs (Cantillon, Schumpeter, Kirzner, Casson...) se sont penchés sur ce phénomène de société en axant leurs travaux sur l'étude de l'entrepreneur en tant qu'individu ayant des aspirations, des motivations et des perceptions spécifiques. Toutes les approches qui traitent de l'entrepreneur insistent sur le fait que ce dernier est une personne qui véhicule un ensemble de caractéristiques qui le différencie des autres permettant pour ainsi dire de dégager le profil entrepreneurial.

La conception de l'entrepreneur aspire un mode de pensée (esprit d'entreprise, culture entrepreneuriale...), des comportements individuels ou collectifs (prise de risque, sens de responsabilité, initiative, développement et exploitation d'opportunités...), des situations diversifiées (création d'entreprises au sein même d'entreprises qui existent au préalable, au sein d'une association...) [Degeorge J-M et al, 2010. Page 10].

II. LES DETERMINANTS TERRITORIAUX DE LA CREATION D'ENTREPRISE

Parallèlement à la prise de conscience des Etats du rôle que peut jouer la PME dans la croissance économique et la résorption du chômage, nombre de chercheurs se sont intéressés à l'identification des facteurs déterministes de la création d'entreprises [Giacomin O et al, 2007. Page 4]. Néanmoins, l'identification de ces déterminants n'est pas une tâche facile, et le consensus quant aux déterminants précis de l'acte entrepreneurial est inexistant à son tour. La spécification de ces déterminants est impérative pour la définition des contours d'une politique territoriale, celle-ci conditionne son aboutissement et améliore son efficacité.

L'étude et l'analyse des déterminants de la création d'entreprise peuvent s'inscrire dans deux optiques : une optique axée sur un niveau macroéconomique (à une échelle nationale et régionale) et une optique axée sur une vision microéconomique (davantage axée sur l'individu, le créateur d'entreprise).

Les travaux portant sur l'identification des variables régionales qui soient à même de favoriser l'esprit d'entreprise s'accordent à dire qu'il existe une corrélation entre le niveau du chômage à une échelle régionale, le degré de développement du secteur des PME et l'intensité entrepreneuriale. C'est ainsi que les régions caractérisées par des taux de chômage élevés et/ou un secteur des PME peu développé, affichent des taux de création d'entreprises faibles. A contrario, les régions caractérisées par la faiblesse de leur taux de chômage et un secteur des PME très développé enregistrent des taux de création d'entreprises très élevés [Giacomin O et al. 2007. Page 5].

Dans son étude sur les paramètres macroéconomiques qui impacteraient l'acte entrepreneurial, Giacomin O et al (2007) s'appuient sur les travaux de Robson (1996) qui a montré l'influence positive du taux de croissance réel du PIB sur la création d'entreprise. Contrairement à ce point de vue, Giacomin affirme que le taux de chômage aurait plutôt une incidence négative [Giacomin et al (2007). Page 5]. Seulement, beaucoup d'auteurs ont contredit ce dernier point, Giacomin et al s'appuient dans ce cas sur les travaux de Fotti et Vivarelli (1993) d'après lesquels les pertes d'emplois dans une région est un facteur stimulant pour l'acte entrepreneurial. Il revient même sur les travaux de Noorderhaven et al (2004) dans lesquels ce dernier fait remarquer qu'un niveau élevé de PIB par habitant est associé à un faible niveau d'auto-emploi.

D'un point de vue de l'analyse microéconomique, le chômage est un facteur de création d'entreprises. Pour appuyer ce constat, Giacomin et al (2007) reviennent sur les résultats d'une étude réalisée par Mason (1989), portant sur les motivations individuelles à la création d'entreprises, selon laquelle la conjoncture économique aurait un rôle à jouer. Cette étude a été menée sur deux groupes d'individus, le premier ayant créé leurs entreprises en période de pré-récession (1976-1979) et le second groupe composé d'individus ayant créés leurs entreprises en période de récession (période post 1979). De sorte qu'en période de pré-récession, les individus seraient motivés par des facteurs pull, tandis qu'en période de récession ils seraient motivés par des facteurs push. La théorie push-pull est un modèle comportemental développé pour expliquer les motivations individuelles à la création d'entreprises. La démarche entrepreneuriale de

type push est une réaction défensive de l'entrepreneur face au marché du travail, autrement dit pour échapper au chômage, ou pour contourner des difficultés personnelles, ce qui est qualifié d'entrepreneuriat de nécessité. La dynamique pull ou entrepreneuriat d'opportunité représente, quant à elle, une démarche proactive et offensive, dans le sens où elle résulterait d'aspirations professionnelles, dont l'origine peut être rendue à l'existence d'opportunités de marché.

En s'appuyant cette fois sur les travaux de Ritsilä et Tervo (2002), les auteurs exposent l'impact du chômage sur la création en affirmant que les individus se trouvant dans une situation de chômage depuis une courte période (soit de 1 à 8 mois) présentent une propension à créer des entreprises plus élevée que les chômeurs de longue durée (soit de 9 à 12 mois). Bien que l'impact du facteur chômage sur la création d'entreprises soit largement admis, il n'en demeure pas moins que d'autres facteurs ont été identifiés par d'autres auteurs. C'est le cas par exemple de la précarité de l'emploi, de la faiblesse des salaires ou de l'absence de perspectives professionnelles. Enfin, Giacomini et al avancent, pour citer les résultats de Pfeiffer et Reize (2000), que la durée de vie des PME créées par des sans emplois est inférieure à celles créées par des travailleurs [Giacomini O et al, 2007. Page 5].

En dépit du bienfondé de l'analyse du modèle push-pull, elle a été vivement critiquée du fait que celle-ci se soit confinée à la prise en compte du rôle du chômage uniquement. Le modèle gagnerait à être plus réaliste en élargissant la liste des motivations à d'autres facteurs. Bien que la délimitation exacte de ces derniers ne soit pas aisée, il est cependant possible de revenir sur ceux qui ont été le plus énoncés dans la littérature économique. A partir de là, il semblerait que la composante identitaire soit un facteur non négligeable lors du processus entrepreneurial, ajoutant à cela les caractéristiques socioculturelles (position sociale, trajectoire biographique...) qui ont un impact sur le mode de perception de la réalité [Giacomini O. 2007. Page 9].

III. PRESENTATION ET DISCUSSION DES RESULTATS DE L'INVESTIGATION DE TERRAIN

L'enquête que nous avons menée s'inscrit dans le cadre d'une thèse de doctorat en cours qui traite de la question de la création d'entreprise et de ses rapports au territoire vue sous différents angles de vue. Les résultats préliminaires de cette investigation ont auparavant donné lieu à des contributions à des colloques et à des travaux de recherche. Cet article représente dès lors un prolongement de ces travaux de recherche.

Pour la construction de notre échantillon cible, nous avons eu recours à la base de données de la Direction de la Petite et Moyenne Entreprise de la wilaya de Béjaia et à celle de la Caisse Nationale des Assurances Chômage (CNAS). A partir de là, nous avons pu identifier les secteurs présents et surtout les plus dominants dans l'économie locale de la wilaya. Cette dernière est en ce sens une région à vocation agroalimentaire mais un grand nombre d'entreprises appartiennent également au secteur du Bâtiment et Travaux Publics.

Pour atteindre nos objectifs un questionnaire, comprenant plusieurs items organisés en différents axes, a été administré aux responsables des PME enquêtées. Ce questionnaire a été par la suite complété par une série d'entretiens semi-directifs dont la finalité est d'appréhender des aspects que le questionnaire n'aurait pas mis en évidence. Il s'agit plus particulièrement d'apporter plus d'éclaircissements par rapport à certaines réponses fournies lors du remplissage du questionnaire.

Nous avons, dans un premier temps, ciblé 134 Petites et Moyennes Entreprises opérant dans les sept secteurs d'activité présents sur le territoire étudié. Nous avons, bien entendu, pris le soin de distribuer un nombre plus important de questionnaires aux secteurs qui dominent l'économie locale de la wilaya de Béjaia (agroalimentaire et BTP).

Tableau 1 : Taille et structure de l'échantillon visé et final

Secteurs d'activité	Echantillon visé	Nombre de répondants	Taux de réponse
Agroalimentaire	30	23	76,67
BTP	25	13	52,00
Chimie, Caoutchouc et plastique	19	16	84,21
ISMME	17	11	64,71
Bois, papier et emballages	18	10	55,56
Industrie textile	14	6	42,86
Services	11	4	36,36
Total	134	83	61,94

Source : élaboré par nos soins à partir de l'investigation de terrain. Béjaia. 2015.

Au final, notre échantillon comprend 83 PME, soit un taux de réponse de plus de 61% avec des taux de représentativité dans chacun des secteurs d'activité qui reflètent assez bien les caractéristiques démographiques de la population de PME du territoire d'étude. Nous estimons que ces résultats sont largement exploitables tout en étant conscients que ceux-ci ne peuvent être extrapolés à l'ensemble de la population de Pme de la wilaya de Béjaia. La plus grande partie de notre échantillon est constituée d'entreprises appartenant à la catégorie de petites entreprises (employant

moins de 50 salariés), soit 64 unités représentant une part de plus de 77% de l'échantillon. Ces résultats représentent assez bien la réalité du terrain au sein du territoire étudié, puisque les statistiques officielles de la Direction de la PME confirment la prédominance de cette catégorie dans la population totale d'entreprises de la wilaya. Nous relevons également la jeunesse des entreprises enquêtées où plus de 60% de l'échantillon est composé d'entreprises âgées de moins de cinq ans. Bien plus, plus de 61% de l'échantillon comprend des cas d'entreprises nouvellement créées (ce qui est communément appelé des créations « ex-nihilo »), le reste des cas sont des reprises dont 20,5% représentent des cas de reprises d'entreprises familiales.

III.1. L'entrepreneur de la wilaya de Béjaia : profil-type et motivations

III.1.1. Profil-type des entrepreneurs enquêtés

L'échantillon étudié est majoritairement composé d'hommes, plutôt mariés dont l'âge varie pour près de 90% d'entre eux entre 30 et 59 ans (87,85% pour être plus précis). Ces résultats ne sont pas étonnants, bien au contraire, ils correspondent assez bien au profil-type de l'entrepreneur algérien dégagé par des études menées dans ce sens⁴. Nous constatons, par ailleurs, que l'échantillon étudié ne comporte pas d'entrepreneurs appartenant à la tranche d'âge inférieure à trente ans. Ceci peut s'expliquer d'une part par le fait que les plus jeunes se lancent rarement dans le monde des affaires, souvent par manque d'expérience professionnelle et de moyens financiers, et par le fait que les entreprises créées par de jeunes entrepreneurs soient moins susceptibles de survivre aux premières années de création⁵, d'autre part.

⁴ Ces résultats ne sont cependant pas spécifiques à l'Algérie. Bien d'autres pays à travers le monde, aussi bien développés qu'en voie de développement, affichent la même tendance. A titre d'exemple, Boutillier et Kizaba dans une étude qu'ils ont mené auprès d'un échantillon de 564 entrepreneurs de la région du Nord-pas de calais ont constaté la prédominance des hommes (soit 73% des entrepreneurs interrogés). Les femmes, quant à elles, sont plutôt concentrées dans des secteurs bien déterminés tels que la coiffure, l'esthétique, les commerces d'articles de mode, soins esthétiques à domicile... [Boutillier S et Kizaba G, 2011. Page 14].

⁵ Le rapport d'évaluation des dispositifs de soutien à la création d'entreprises de la cour des comptes française (décembre 2012), affirme en analysant les résultats d'une enquête menée en France que le taux de pérennité des entreprises créées par des jeunes promoteurs (dont l'âge est inférieur à 30 ans) est relativement faible. De même que la proportion des créateurs dont l'âge est inférieur à 30 ans est de 20% en 2012, alors qu'elle était de 19% en 2010 et de 21% en 2006 [page 53].

Tableau 2: Répartition des entrepreneurs enquêtés selon le genre, la situation matrimoniale et l'âge

Genre	Effectif	Pourcentage
Masculin	77	92,77
Féminin	06	7,22
Total	83	100,00
Situation matrimoniale	Effectif	Pourcentage
Marié	77	92,77
Célibataire	2	2,41
Divorcé	1	1,20
Veuf	3	3,61
Total	83	100,00
Tranches d'âge	Effectif	Pourcentage
[30-39 ans]	17	20,48
[40-49 ans]	37	44,58
[50-59 ans]	19	22,89
60 ans et plus	10	12,05
Total	83	100,00

Source : enquête de terrain, Béjaia. 2015.

Avec seulement six entreprises créées par des femmes, la part de celles-ci est quasi-négligeable, ce qui une fois de plus reflète la réalité de l'économie nationale comme démontré par divers travaux fait dans ce sens. En effet, les femmes aiment moins prendre de risques, elles aspirent à beaucoup plus de stabilité sociale. De plus la composante plutôt masculine du monde des affaires constitue, en quelque sorte, un frein au développement de l'entrepreneuriat féminin. Ceci peut être aussi perçu, tel que soutenu par Giacomini et al (2007), comme le résultat de la reproduction d'un modèle culturel associé à la transmission de positions sociales qui privilégient les hommes.

III.1.2. Des entrepreneurs plus instruits et encadrés territorialement

Le croisement des réponses des interrogés selon leur origine géographique et leur niveau d'instruction a permis la construction du tableau3 ci-après.

La totalité des individus interrogés ont créé leurs entreprises dans la région où ils sont nés. Ceci laisse supposer un manque (voire une absence) de mobilité professionnelle mais éventuellement un attachement particulier à la région. Nous tenterons de vérifier ces suppositions dans la suite de ce travail. La majorité d'entre eux (soit 74 répondants, ce qui correspond à 89,16% de l'échantillon total) sont diplômés soit d'universités soit des centres de formation professionnelle. Ces résultats

témoignent de la corrélation positive entre le niveau d'instruction et la décision de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. Ce constat rejoint une fois de plus ceux d'autres travaux faits dans ce sens et qui insistent sur le fait que les entrepreneurs ayant un niveau d'instruction relativement élevé auraient plus de chance de survivre aux premières années de démarrage de leurs entreprises⁶.

Tableau 3 : Croisement des données selon le niveau d'instruction et l'origine géographique

Niveau d'instruction	Origine géographique		
	De la wilaya de Béjaia	Pourcentage	Autres régions
Niveau primaire et moyen	3	3,61	00
Niveau secondaire	6	7,23	00
Niveau universitaire	35	42,17	00
Formation professionnelle	39	46,99	00
Total	83	100,00	00

Source : enquête de terrain, Béjaia. 2015.

III.1.3. Motivations à la création d'entreprises : un entrepreneuriat par défaut plutôt que par vocation et conviction

Etant donné que la question relative aux motifs de création comporte des réponses multiples, nous avons procédé à la construction d'un tableau croisé permettant de mettre en relief les combinaisons possibles de réponses des enquêtés. Un récapitulatif illustrant les réponses les plus fréquemment évoquées est fourni par le tableau ci-après.

Tableau 4 : Les motivations à la création d'entreprises

Motifs de création	Fréquence	Pourcentage
Opportunité d'affaire	23	27,71
Participer au développement de la région	29	34,94
Incitations et aides publiques	5	6,02
Imitation d'une réussite familiale	8	9,64
Créer son propre emploi	40	48,19
Expérience professionnelle dans le domaine	19	22,89
Exercer un métier ancestral	7	8,43
Autre	5	6,02

Source : enquête de terrain, Béjaia. 2015.

⁶ C'est ainsi que dans l'enquête réalisée en France et dont les résultats ont fait état d'un rapport rédigé par la Cour des Comptes françaises en 2012, les données indiquent que les entreprises créées par des diplômés de l'enseignement supérieur étaient toujours actives pour 71% d'entre elles après trois ans d'exercice alors que 58% entreprises créées par des non diplômés avaient cessées leurs activités [rapport Cour des Comptes, 2012. Page 54].

L'auto emploi est, dans le cas de notre échantillon, le motif le plus évoqué. En effet, près de la moitié des interrogés ont déclaré avoir créé des entreprises pour assurer leur propre emploi, ce qui est communément appelé « entrepreneuriat de nécessité ». Sur ce sujet, certains des entrepreneurs avec qui nous nous sommes entretenus, ont révélé que les diplômés des centres de formation professionnelle avaient plus tendance à avancer ce motif mais également des détenteurs de diplômes universitaires qui affirment que leurs spécialités ne sont pas demandées sur le marché du travail et qui trouvent de fait des difficultés à s'y insérer. Cette orientation s'inscrit, par ailleurs, dans la nouvelle optique adoptée par de nombreux Etats de par le monde, à l'instar de l'Algérie, qui consiste à inciter les chômeurs à devenir des patrons moyennant la création de leur propre emploi. Dans ce contexte nombreux sont les travaux qui soutiennent que ces nouveaux entrepreneurs individuels jouissant d'une liberté totale, qui se sont pour ainsi dire défaits des contraintes hiérarchiques, des horaires de travail, représenteront le nouveau groupe social dominant constituant le substitut sans conteste à la société salariale.

Un peu plus d'un tiers de la population interrogée désire participer au développement de la région. La présence d'une opportunité d'affaire est un motif évoqué par 23 entrepreneurs. Par ailleurs, 19 entrepreneurs affirment que leurs expériences professionnelles ont été le facteur qui les a incités à se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. Dans huit cas, il s'agit d'imiter un membre (voire plusieurs membres) de leur entourage direct. Exercer un métier ancestral est un motif évoqué par sept entrepreneurs. Les incitations publiques n'ont motivé que cinq individus. Enfin, dans cinq cas les répondants ont choisi l'option « autre réponse ». Durant les entretiens, la disponibilité des capitaux est le facteur le plus évoqué, en ce sens que celle-ci représente une composante basique de la décision de création d'entreprises et un facteur stimulant de la décision d'entreprendre. Selon eux, ceci leur permet d'éviter un des obstacles les plus courants à l'action entrepreneuriale.

III.2. Entrepreneuriat et logique de territoire

III.2.1. Facteurs à l'origine du choix de la localisation : un ancrage territorial affirmé et une immobilité professionnelle handicapante

Tableau 5 : Facteurs à l'origine du choix de la localisation

Facteurs de localisation	Oui	Non	Total
Disponibilité de ressources et d'infrastructures	28	55	83
Proximité du lieu de résidence	35	48	83
Proximité du marché	26	57	83
Connaissance de la région	24	59	83
Aides publiques	4	79	83

Source : enquête de terrain, Béjaia. 2015.

Les entrepreneurs interrogés choisissent d'implanter leurs entreprises à proximité de leur lieu de résidence. Ce facteur est cité par 35 chefs d'entreprises. Ceci nous pousse à vérifier notre supposition précédemment formulée liée à l'existence d'un éventuel attachement à la région, d'autant plus que ce résultat peut être corrélé aux observations que nous avons précédemment relevé concernant le désir prononcé des interrogés à participer au développement de la région. Ce qui, à notre sens, sous entend un certain attachement à la région natale. Les entretiens réalisés avec les entrepreneurs nous ont permis de conforter cette conclusion puisqu'ils ont ouvertement témoigné de leur attachement à la région, tout en admettant par ailleurs leur immobilité professionnelle et le manque de prise de risque. En effet, les interrogés ont ouvertement révélés qu'ils n'ont pas tendance à prendre des risques en s'aventurant sur des terrains qui leur sont inconnus, d'une part. De plus, leurs responsabilités familiales est un élément à prendre en compte puisque celles-ci limitent leur mobilité professionnelle, d'autre part. Dans 28 cas, c'est la disponibilité des ressources au niveau local qui semblerait-il soit à la base du choix de la localisation. La wilaya de Béjaia jouit d'un emplacement géographique qui la place dans un milieu culturellement et socialement propice à la prolifération et à la concentration des entreprises. L'infrastructure de base, la proximité du port et de l'aéroport donnent à la wilaya le statu d'un milieu « à vocation logistique » [Moati (2001), cité par Mhamed Hicheri S 2010, page 124]. Les entreprises semblent pour ainsi dire tirer avantage des ressources locales mais également de l'agglomération des entreprises. Ajoutant à cela l'existence de trois zones industrielles et de près d'une trentaine de zones d'activité. Par ailleurs, la wilaya de Béjaia a bénéficié d'un programme à long terme portant sur la création de deux nouvelles zones industrielles s'étalant sur une superficie totale de 320 hectares, au niveau des localités d'El Kseur et de Beni Mansour.

La proximité du marché occupe le troisième rang des items proposés. Dans ce cas, la corrélation entre la proximité géographique et le choix de la localisation est vérifié pour notre échantillon, de sorte que l'existence d'un marché en amont et en aval semble favoriser la dynamique de création d'entreprises et de localisation de celles-ci. La connaissance de la région est un facteur qui revient dans 24 cas plaçant ce facteur au quatrième rang. Il est important pour les interrogés de s'implanter dans un milieu qui leur est familier. Au cours des entretiens, ces derniers ont évoqué le fait que la connaissance de la région était un avantage qu'ils exploitent en ce sens. Ceci leur permet, entre autre, de tirer profit d'un capital relationnel construit depuis leur tendre enfance et de limiter les risques. Il s'agit souvent de faire appel aux membres de la famille ou des

amis pour les questions de financement, pour l'accélération des procédures administratives extrêmement longues, pallier à tout blocage susceptible d'empêcher le bon déroulement de la procédure de création et d'embaucher des membres de la famille (caractère familial de la PME). Les aides publiques n'ont apparemment pas d'impact significatif sur le choix de la localisation des entreprises de l'échantillon. Ce résultat est assurément la conséquence du manque du foncier industriel ce qui limite le pouvoir de l'Etat en matière de localisation des entreprises. Cette situation aboutit sur des déséquilibres spatiaux assez conséquents en matière de répartition des activités voire des populations.

III.2.2. L'enracinement territorial

Le premier aspect de l'enracinement territorial des individus interrogés a déjà été appréhendé par le choix des facteurs de localisation que nous avons exposé précédemment. En effets, les résultats de l'enquête portant sur ces facteurs ont débouché sur le fait que les entrepreneurs créaient leurs entreprises à Béjaia parce qu'ils y sont natifs et résidents. Cet aspect nous a particulièrement intéressés puisqu'il laisse supposer un certain attachement territorial. D'autant plus que lorsqu'il s'agissait de chercher leurs motivations à créer des entreprises, un des motifs avancé portait sur leur désir de contribuer au développement de la région. Nous avons de prime abord voulu approfondir cette question en cherchant à affirmer l'attachement de ces entrepreneurs à cette région ce qui va, dans un sens, accentuer leur enracinement territorial. En effet, selon Benslymen « (...) *l'attachement donne au lieu une valeur particulière, ce qui rend l'éloignement de ce lieu pénible et difficile. Le sort du lieu est primordial pour l'individu* » [Benslymen S, 2014. Page 45].

i. L'attachement à la région

Tableau 6: Degré d'attachement à la région

Degré d'attachement	Fréquences	Pourcentage
Très important	43	51,81
Important	33	39,76
Peu important	7	8,43
Total général	83	100,0

Source : enquête de terrain, Béjaia. 2015.

Les résultats consignés dans le tableau confortent notre supposition en affirmant un enracinement territorial qui s'exprime par l'attachement des entrepreneurs à la région. C'est ainsi que 91,57% des individus interrogés ont affirmé être très attachés (pour 43 entrepreneurs) ou simplement

attachés (dans 33 cas) à la région d'étude. Cet attachement peut être considéré comme un déterminant de la dynamique entrepreneuriale observée dans la wilaya de Béjaia. Ces résultats permettent selon nous de déduire l'existence d'une dimension affective ayant une connotation sociale très importante qui se matérialise sous forme d'un attachement très prononcé des entrepreneurs interrogés au territoire. En effet, l'attachement au territoire, qui décrit la relation de l'individu à son milieu, implique selon Benslymen (2014) le développement d'un sentiment d'appartenance qui regroupe différentes dimensions : cognitive, affective, conative en termes d'identité, d'attachement et d'attitude envers la région [Benslymen S, 2014. Page 44].

ii. La conception du territoire

Pour consolider les résultats précédents, nous avons entrepris d'interroger les entrepreneurs sur leur perception du territoire. Cette perception est selon nous un impératif pour le développement d'une logique et d'un projet de territoire. Le territoire dans la conception de ces entrepreneurs est-il appréhendé comme une source objective de facteurs de production ou bien est-il davantage considéré comme un espace à développer et à soutenir ?

Tableau 7 : Répartition des entrepreneurs de l'échantillon selon leur conception du territoire

Conception du territoire	Fréquence	Pourcentage
Comme sources de facteurs de production	7	8,43
Comme espace à construire et à développer	76	91,57
Total	83	100,00

Source : enquête de terrain, Béjaia. 2014.

Le territoire est conçu par plus de 91% de l'échantillon comme un espace à construire et à développer. C'est pour dire qu'ils sont conscients de l'importance de la composante territoriale pour la pérennité de leurs entreprises. D'ailleurs, lors de nos entretiens les entrepreneurs interrogés ont estimé qu'ils contribuaient efficacement au développement territorial. Cette contribution se matérialise par les postes d'emplois créés par ces entrepreneurs, par le règlement des impôts et taxes, par la génération de la valeur ajoutée et enfin par l'offre de biens et services fournie à la population locale.

Conclusion

Les résultats de l'enquête nous ont permis de dégager le profil-type des entrepreneurs interrogés. L'entrepreneur étudié est plutôt un homme, marié, âgé de 30 à 59 ans, titulaires d'un diplôme universitaire ou de la

formation professionnelle dénotant ainsi de l'existence d'une corrélation positive entre le niveau d'instruction des entrepreneurs interrogés et la décision de se lancer dans le monde des affaires. Il est originaire et réside de la wilaya de Béjaïa. Il crée son entreprise pour y rester témoignant d'un ancrage territorial assez prononcé mais également d'une immobilité professionnelle contraignante et handicapante qui est rendue à ses responsabilités familiales. Aussi, le territoire est pour l'entrepreneur interrogé le lieu où les logiques familiales et les pratiques entrepreneuriales s'entremêlent pour contribuer à améliorer les chances de survie et de croissance de l'entreprise créée. En effet, L'existence de logique familiales et d'un projet de vie accentuent l'encastrement territorial qui s'assimile davantage à un encastrement cognitif et relationnel [Boutillier S, 2005, page 42]. Ce territoire est également le lieu où se sont construits des réseaux de relations sociales pour former une proximité cognitive [Boutillier (2005), Boutillier et Kizaba (2011)].

L'auto emploi est semblerait-il le déterminant clé de la dynamique de création d'entreprise pour notre échantillon. La création d'entreprises pour les enquêtés représente avant tout une alternative au chômage, pratique davantage encouragée par les mesures incitatives adoptées par les pouvoirs publics. L'entrepreneuriat devient dans ces conditions un entrepreneuriat de nécessité motivé par des facteurs de type « push ».

Une ébauche de logique de territoire semble prendre lieu, de sorte que les individus interrogés, en plus des dimensions cognitive et relationnelle, considèrent le territoire comme un espace à développer. C'est dire que ces individus sont conscients du caractère plus que décisif du développement territorial. De sorte que le territoire est perçu comme un partenaire de l'acte entrepreneurial, favorisant ainsi la dynamique locale de création des entreprises d'une part, et une ressource non négligeable qu'il est plus que nécessaire de soutenir et développer, d'autre part.

Références bibliographiques

Ait ziane K et Ait Ziane H (2006), Territoires et entrepreneurs innovateurs : cas de l'Algérie, In Colloque international : Création d'entreprises et territoires, Tamanrasset, 3 et 4 Décembre.

Amghar M (2009), Essai d'analyse de la contribution de la dynamique entrepreneuriale au développement du territoire. Cas de Bordj Bou Arreridj, Mémoire de Magister, Université de Béjaïa.

Benredjem R (2009), L'intention entrepreneuriale: l'influence des facteurs liés à l'individu et au milieu, in CERAG. Grenoble.

Benslymen S (2014), Sentiment d'appartenance et intelligence territoriale : Une application au contexte tunisien, thèse en cotutelle, Université de Tunis El Manar-Université Nice Sophia Antipolis.

Boutillier S (2005), Entrepreneuriat et développement territorial, évolution de la création d'entreprises dans le territoire dunkerquois (Nord-France) entre 1993 et 2005, in RCSR, Vol. 33 (Numéro spécial) : 39-58.

Boutillier S et Kizaba G (2011), La création de très petites entreprises : territoires et relations sociales. Enquête dans la région du Nord-Pas De Calais (France), In Cahiers du laboratoire RII, n°24, Université du Littoral Côte d'Opale.

Boutillier S et Uzunidis D (2010), La fonction de l'entrepreneur aujourd'hui, La 'société entrepreneuriales' controversée, In Cahiers du Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation, n° 233, Université du Littoral Côte d'Opale.

Boutillier S (2005), Entrepreneuriat et développement territorial. Evolution de la création d'entreprises dans le territoire dunkerquois (Nord-France) entre 1993 et 2005, RCSR, Vol 33.

Calame P., Maquet Makedouski P et Ranson I (2005), Territoires : penser localement pour agir globalement, Ed. Charles Léopold Mayer, Collection : Cahiers de propositions pour le XXI siècle, n°15, Paris.

Colletis G., Gilly J.-P., Leroux I., Pecqueur B., Perrat J., Rychen F et Zimmerman J-B (1999), Construction territoriale et dynamiques économiques, In Sciences de la Société, n°48.

Cour des comptes française (2012), Rapport d'évaluation : Les dispositifs de soutiens à la création d'entreprises, Tome 1.

Courlet C (2001), Territoires et régions : Les grands oubliés du développement économique, Harmattan, Paris.

Courlet C (2008), L'économie territoriale, Edition PUG, Grenoble.

Crozet M et Mayer T (2002), Entre le globale et le local : quelle localisation pour les entreprises ? In Cahiers français, n° 309.

COSTER M (dir.) (2009), Entrepreneuriat, Editions Pearson Education, Paris.

Dejardin M (2010), La création d'entreprise et ses rapports au territoire, In Canadian Journal of Regional Sciences, Vol 33.

Degeorge J.M., Hounounou A et Rousset O (2010), 100 fiches sur l'entrepreneuriat, Bréal, Paris.

Ferguene A (2002), PME, territoire et développement local : le cas des pays du Sud, In Deuxièmes rencontres des Suds, 'Développement local et coopération décentralisée entre régions de la Méditerranée', Marrakech, 10 et 11 Octobre.

Giacomin O., Guyot J-L., Janssen F et Lohest O (2007), Logique d'action des primo-créateurs d'entreprise en Région wallonne : Identité et dynamiques push-pull, CRESIS, Papier de travail 06/17, Louvain School of Management.

Guesnier B (2008), Dynamiques entrepreneuriales et renouvellement des systèmes productifs, In introduction au XIV^{ème} colloque annuel de l'Association de Science Régionale de Langue Française (ASRDLF), Université du Québec à Rimouski, 25-27 Août.

Hernandez E-M et Marco L (2006), Entrepreneur et décision : de l'intention à l'acte, Ed ESKA, Paris.

Lelorieux O (2010), La PME territoriale : proposition d'un outil territorial et opérationnel à triple finalité. Outil de développement de la TPE/PME de l'attractivité d'un territoire et de la recherche, In Revue Gestion et Management Public, Vol 8, Lyon.

Levratto N., Carre D et Zouikri M (2013), Dynamique des territoires et création d'entreprises : une analyse des départements français en 2008, Documents de travail, Université Paris Ouest Nanterre La défense.

Levratto N et Torres O (2010), Le classement européen des villes entrepreneuriales. Méthodes, résultats et portée, In Revue Innovations, vol 3, n°33.

Messeghem K et Sammut S (2011), L'entrepreneuriat, Ed EMS, Paris.

Mhamed Hicheri S (2010), Entrepreneuriat, développement et transfert de connaissances. Une application au cas de la Tunisie, thèse de Doctorat, cotutelle : Université de Tunis El Manar et Université de la Méditerranée.

Rapport de l'OCDE (2001), Encourager les jeunes à entreprendre. Les défis politiques.

ZIEL J (1999), Entrepreneur et socialisation de la production capitaliste, Laboratoire redéploiement industriel et innovation. Dunkerk.